

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

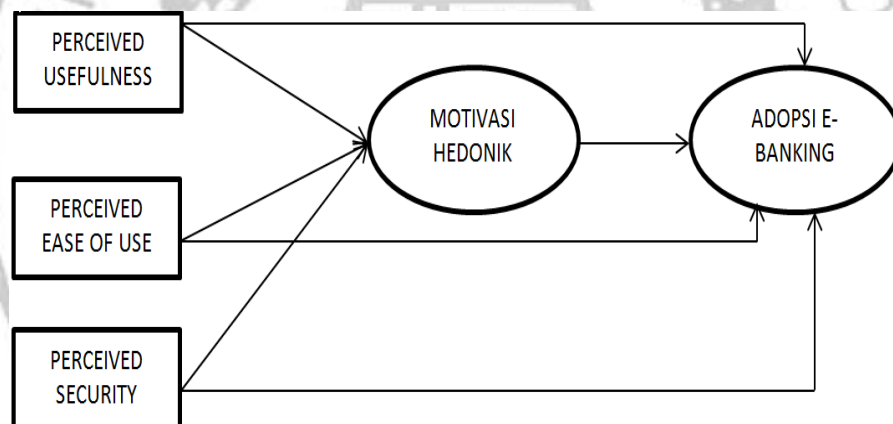
2.1 Penelitian terdahulu

Terdapat dua penelitian dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa dari hasil penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal yaitu :

2.1.1 Penelitian Maruf Gbadebo Salimon, Rushami Zien Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mokhtar (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Salimon *et al* (2017) dengan judul *The Mediating Role Of Hedonic Motivation On The Relationship Between Adoption Of E-Banking And Its Determinants*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran gabungan yang di rasakan manfaatnya, dirasakan keamanan, dirasakan kemudahan dan motivasi hedonik terhadap adopsi e-banking. Hal ini bertujuan juga untuk mengetahui kemampuan motivasi hedonik untuk menjadi jembatan persepsi yang lain dan bertujuan untuk memahami beberapa faktor penggunaan *E-Banking* di nigeria berdasarkan pada empiris model konseptual. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dirasakan kemudahan penggunaan sebagai bebas (Eksogen). Dan dalam penelitian ini terdapat juga mediasi yaitu motivasi hedonik. adopsi m-banking sebagai variabel terikat (Endogen). Data ini dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner kepada 266 responden. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah mediasi regresi dengan menggunakan SEM dan PLS. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan, dirasakan keamanan, dirasakan kemudahan penggunaan secara signifikan dan positif terhadap adopsi e-banking pada konsumen di Nigeria. Namun persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi e-banking. Sedangkan motivasi hedonik sangat berperan mediasi antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap adopsi e-banking. Tetapi tidak mempengaruhi terhadap mediasi antara persepsi kemudahan terhadap e-banking.



Sumber : Salimon *et al* (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SALIMON ET AL (2017)

Di dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, antara lain :

1. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Salimon *et al* (2017) adalah :

- a. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah 266 responden di negara nigeria sedangkan sampel penelitian yang sekarang adalah 130 responden pengguna *m-banking* BNI dan lokasi penelitian berada di surabaya.

- b. Tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan.

2. Persamaan antara penelitian Salimon *et al* (2017) terhadap penelitian sekarang adalah :

- a. Menggunakan variabel mediasi yaitu motivasi hedonik, yang keduanya sama-sama membahas tentang persepsi kegunaan dan persepsi keamanan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking.

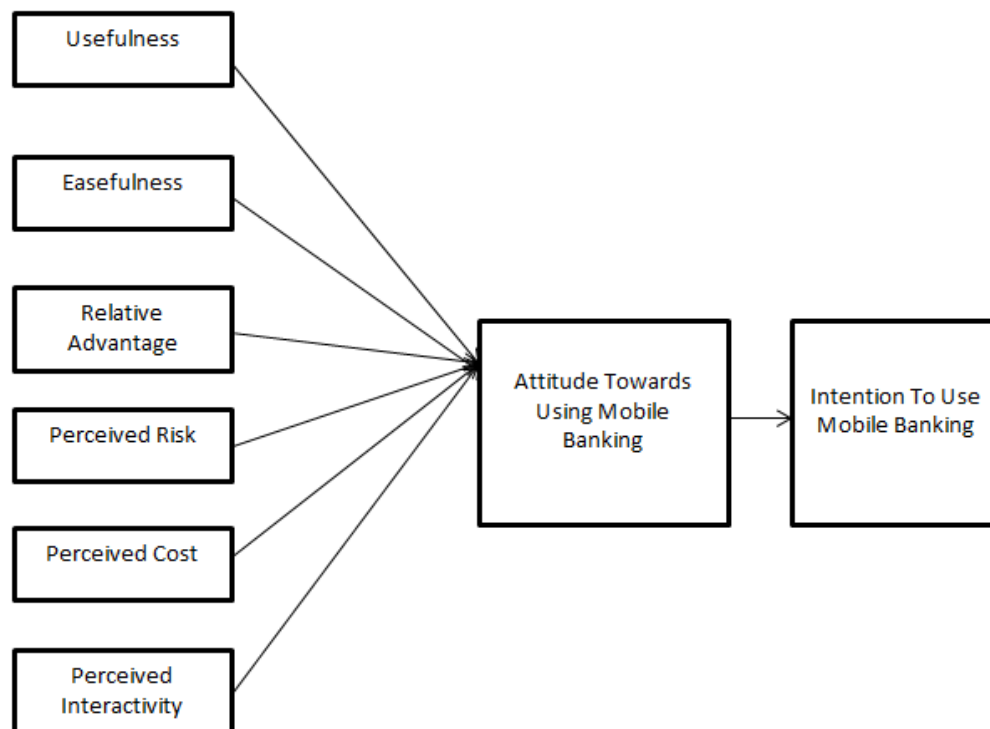
- b. kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dengan menggunakan alat analisis yang sama yaitu SEM-PLS.

2.1.2 Penelitian Darmesh Krishanan, Aye Aye Khin, Kevin Low Lock Teng, Karuthan Chinna (2016)

Penelitian kedua oleh Krishanan *et al* (2016). yang meneliti tentang “ *Consumer Perceived Interactivity and Intention to use Mobile Banking in Structural Equation Modeling*”. Tujuan dari sebuah penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kegunaan, kemudahan terhadap adopsi mobile banking namun sejumlah

penelitian terbatas dan berfokus pada interaktivitas yang dirasakan. Tetapi penelitian ini juga memediasi antara kegunaan, kemudahan, keuntungan yang relatif, persepsi risiko, persepsi biaya, persepsi interaktif terhadap niat konsumen menggunakan *Mobile Banking*. Metode yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling*. Jumlah responden sebanyak 389 yang dianalisis dari 100 responden dengan mencari responden dari malaysia berdasarkan struktur usia. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen malaysia untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* dan penelitian ini menemukan bahwa kemudahan, kegunaan, keuntungan yang relatif dan persepsi interaktif secara positif yang berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Tetapi persepsi risiko dan persepsi biaya secara negatif berpengaruh signifikan terhadap si pengguna menggunakan *Mobile Banking*. Sikap pengguna dalam menggunakan *Mobile Banking* sebagai mediasi antara kegunaan, kemudahan, keuntungan yang relatif, persepsi risiko, persepsi biaya, persepsi interaktif terhadap niat konsumen menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan.



Sumber : Krishanan *et al* (2016).

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN KRISHANAN ET AL (2016).

Di dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan antara dipenelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, antara lain :

1. Persamaan antara peneliti Krishanan *et al* (2016) dengan peneliti sekarang adalah Mempunyai obyek penelitian yang sama yaitu *Mobile Banking*.
2. Perbedaan antara peneliti sekarang dengan peneliti yang terdahulu adalah :
Tidak menggunakan variabel keuntungan relatif, persepsi biaya, persepsi interaktif dan mediasi sikap konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

2.1.3 Charlesc Makanyeza (2016)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Makanyeza dengan judul penelitian “*Determinants of Consumers’ Intention to Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe*” pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di Zimbabwe. Desain metodologis pendekatan sebuah survey dari 232 nasabah bank dilakukan di Chinhoyia, Zimbabwe menggunakan kuesioner terstruktur dengan jenis pertanyaan Likerts. Nasabah dipilih secara random dari lima bank besar di kota Zimbabwe. Teknik analisis penelitian menggunakan model persamaan *structural*, *Independenct-sampel- Test* dan *Satu-way ANOVA* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil studi ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi *self-efficacy*, pengaruh social, keunggulan relatif dan kompatibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan *mobile banking*. Sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh niat Menggunakan untuk menggunakan layanan *mobile banking* di Zimbabwe. Persepsi kemudahan menggunakan, kondisi yang memfasilitasi persepsi kompleksitas, persepsi *trialability*, kesadaran-pengetahuan dan faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) berpengaruh tidak signifikan terhadap niat menggunakan untuk mengadopsi *mobile banking*. Persepsi kemudahan untuk menggunakan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Niat Menggunakan ditemukan memengaruhi secara positif penggunaan layanan *mobile banking* di Zimbabwe.

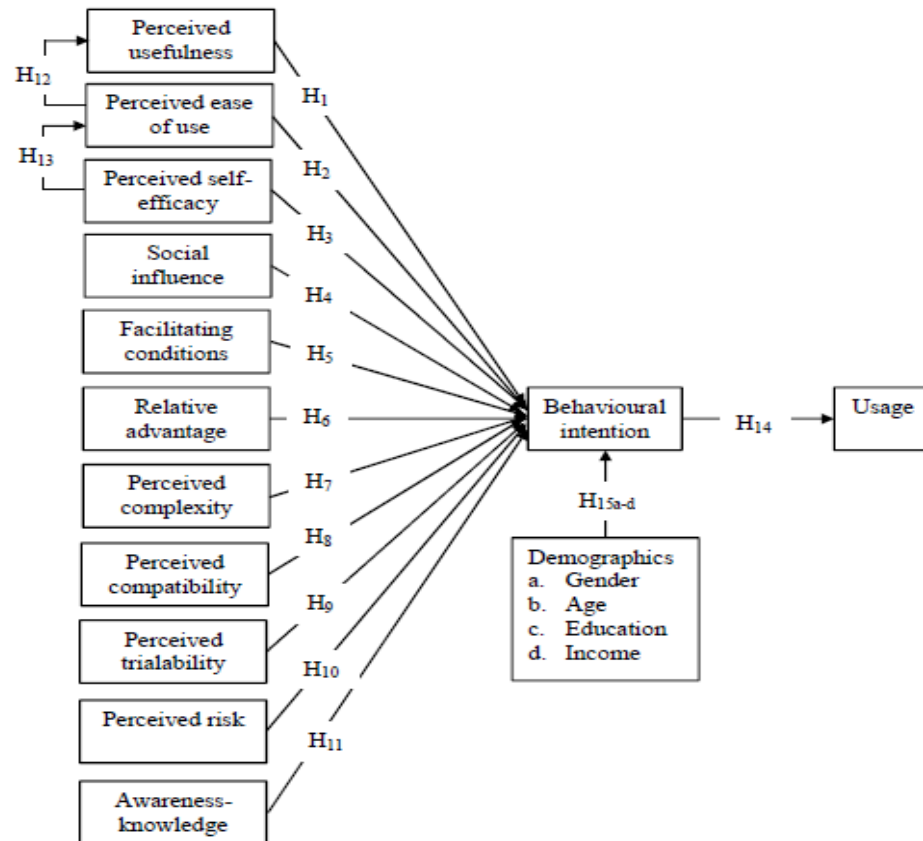


Figure 1. Conceptual framework of the determinants of mobile banking

Sumber : Makanyeza (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN MAKANYEZA (2016).

Di dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan antara dipenelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, antara lain :

1. Persamaan:

- a. Variabel bebas (Eksogen) dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Persepsi kegunaan.
- b. Metode Pengumpulan data yang digunakan sama-sama dengan menggunakan kuesioner.

2. Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian *mobile banking* di Zimbabwe, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian pengguna *mobile banking* BNI di Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data dengan sampel T-test dan Anova.

Tabel 2. 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
PENELITIAN SEKARANG

Nama Penelitian	Ma'ruf Gbadebo Salimon, Rushami Zien Bin Yusoff, Sany Sanuri Mohd Mukhtar(2017)	Darmesh Krishanan, Aye Aye Khin, Kevin Low Lock Teng, Karuthan Chinna.(2016)	Charles Makanyeza (2016)	Leonardo Yusavara S.S (2018)
Judul Penelitian	<i>The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of E-Banking and its determinants</i>	<i>Consumer Perceived Interactivity and Intention to use Mobile Banking in Structural Equation Modeling</i>	<i>Determinants of consumer's Intention to adopt mobile banking service in zimbabwe</i>	Pengaru persepsi Kegunaan, Persepsi Keamanan dengan pemediasi Motivasi Hedonik terhadap adopsi Mobile Banking BNI di kota Surabaya.
Variabel	1. <i>Perceived Usefullnes</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Security</i> 4. <i>Hedonic Motivation</i> 5. <i>Adoption of E- Banking</i>	1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Easefulness</i> 3. <i>Relative</i> 4. <i>Advantage</i> 5. <i>Perceived Risk</i> 6. <i>Perceived Cost</i> 7. <i>Perceived Interactivity</i> 8. <i>Attitude Towards using Mobile Banking Intention of Use Mobile Banking</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived to ease of use</i> 3. <i>Perceived self-efficacy</i> 4. <i>Social influence</i> 5. <i>Facilitating conditions</i> 6. <i>Relative advantage</i> 7. <i>Perceived complexity</i> 8. <i>Perceived tralability</i> 9. <i>Perceived risk</i> 10. <i>A wareness-knowledge</i> 11. <i>Adoption mobile banking</i>	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Keamanan 3. Motivasi Hedonik 4. Adopsi Mobile Banking
Lokasi Penelitian	Nigeria	Malaysia	Zimbabwe	Surabaya, Indonesia
Populasi	Nasabah bank di	Masyarakat Malaysia	Nasabah Bank Di Chinhoyi,	Nasabah BNI di

	Nigeria		Zimbabwe	Surabaya
Jumlah Sampel	226 Responden	389 Responden	232 Responden	Minimal 100 Responden
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SEM-PLS	SEM	Sampel T-Test dan Anova	SEM-PLS
Hasil Penelitian	Motivasi hedonik sangat berperan terhadap mediasi antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap adopsi <i>E-Banking</i> . Namun tidak berperan terhadap mediasi antara persepsi kemudahan terhadap <i>E-Banking</i> .	Persepsi kegunaan dan kemudahan secara positif sangat berpengaruh signifikan terhadap sikap Konsumen dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	Menemukan bahwa dirasakan kegunaan, dirasakan self-efficacy, pengaruh sosial, keuntungan relatif dan kompatibilitas.	Motivasi hedonik berperan mediasi secara positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan antara persepsi keamanan dan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>mobile banking</i> .

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini ialah acuan teori-teori yang menjadi dasar dalam menjalankan penelitian ini. Penelitian kali ini landasan teori yang digunakan adalah konsep dasar tentang menganalisa variabel-variabel penelitian : *Mobile Banking*, Persepsi Kegunaan, Persepsi keamanan, Motivasi Hedonik. Serta penelitian ini ditunjang oleh beberapa teori beberapa para ahli.

1. *Adoption Mobile Banking*

Mobile Banking sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone pengguna. Menurut Shaik dan

Karjaluoto (2015) dalam Makanyeza (2016) *Mobile Banking* adalah sebagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank (bank yang dipimpin model) atau lembaga keuangan mikro (non model bank yang dipimpin) untuk melakukan keuangan dan transaksi non-keuangan dengan menggunakan perangkat mobile seperti ponsel, smartphone, atau tablet. Melalui layanan M-banking melalui handphone pengguna, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan sebelumnya yang biasanya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat mudah dilakukan dengan cara tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat biaya dan waktu, selain menghemat waktu *Mobile Banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga lebih bisa memanfaatkan media elektronik seperti handphone yang biasanya hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat untuk bertransaksi dan berbisnis. Layanan m-banking memberikan fitur kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo atau transfer antar rekening. Dengan adanya fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja, dan layanan ini sangat memberikan kemudahan dan efisiensi terhadap nasabah yang bekerja mobile pada saat di lapangan. Dan pada akhirnya antara bank satu dengan yang lainya beramai-ramai memberikan fasilitas m-banking demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Adapun indikator-indikator yang digunakan Salimon *et al*, (2017) yaitu :

- a. *Mobile banking* dapat menghemat waktu.
- b. *Mobile banking* menjaga privasi data pribadi.
- c. Kecepatan akses.
- d. Merasa memiliki prestasi dalam menggunakan *mobile banking*.
- e. *Mobile banking* dapat digunakan 24 jam setiap hari.
- f. Membawa uang tunai yang sedikit karena sudah menggunakan *mobile banking*.
- g. Lebih suka menggunakan *mobile banking* ketimbang melalui pelayanan kantor bank.

2. Motivasi Hedonik

Motivasi hedonik mediator antara persepsi kegunaan dan persepsi keamanan terhadap adopsi *Mobile Banking* karena motivasi hedonik dapat mempengaruhi persepsi kegunaan karena manfaat yang di peroleh dapat menimbulkan rasa senang dan termotivasi untuk menggunakan *Mobile Banking* dan motivasi hedonik dapat mempengaruhi persepsi keamanan yang dapat menimbulkan rasa senang dan termotivasi akan kemudahan yang dapat ketika menggunakan *Mobile Banking*. Motivasi hedonik merupakan suatu hal yang membuat diri seseorang menjadi senang dan terus berada dalam kesenangan atau kenikmatan yang nantinya akan memiliki keinginan yang besar karena dapat memicu hal yang positif. Motivasi mempunyai pengertian sendiri, menurut (Jeffrey, *et al* 1996 dalam Tatik 2013) motivasi adalah adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Sedangkan hedonik menurut (Weniger & Loebbecke, 2011) dalam salimon *et*

al (2017) adalah atribut yang dianggap sebagai nilai intrinsik yang membuat pelanggan menyerap atau melekat pada platform online (m-banking). Motivasi hedonik ini merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penentu penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi seperti *mobile banking* yang saat ini menjadi hal yang diminati, penggabungan mekanisme tersebut akan dapat membantu membangkitkan emosi dari pengguna serta memberi lebih banyak lagi kesempatan untuk bermain dan bersenang-senang dengan teknologi atau aplikasi yang menarik. Motivasi hedonik merupakan sebuah perasaan emosional berupa kesenangan atas penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh, et, al 2012) dalam Salimon (2017). Menurut Utami (2010) dalam Ummatul (2016) motivasi hedonik adalah sebuah motivasi dari konsumen untuk berbelanja karena berbelanja suatu kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari sebuah produk yang dibeli. Menurut Utami (2010 : 49) dalam Umamatul Mufarrohah (2016) kategori motivasi hedonik antara lain :

1. *Adventure shopping* yaitu dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanjanya. Merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan belanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasakan memiliki dunia sendiri. Hal ini yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonik.

2. *Social shopping* yaitu sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialis, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di factory outlet tersebut. Selain itu mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialis, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja yang bekerja di factory outlet tersebut. Selain itu mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification shopping* yaitu dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.
4. *Idea shopping* yaitu konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja

karena melihat suatu yang baru di iklan-iklan yang ditawarkan di media masa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren lama.

5. *Role shopping* yaitu dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti member hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri, selain itu dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.
6. *Value shopping* yaitu dimana konsumen menggagap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Adapun indikator-indikator yang digunakan *Salimon et al*, (2017) yaitu :

- a. Rasa ingin tahu.
- b. Memperoleh rasa senang.
- c. Fitur yang diberikan sangat menghibur.
- d. Pikiran selalu terbuka.
- e. Merasa senang.
- f. Sangat menikmati.

3. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan ini merupakan sebuah pemikiran atau pandangan individu bagaimana mereka menggunakan sesuatu yang dianggap mereka baru maka akan meningkatkan kinerjanya atau memperbaiki kinerjanya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai perasaan pengguna tentang manfaat yang diperoleh dari menggunakan *M-Banking* daripada melalui kantor cabang dan mereka akan mendapatkan posisi yang menguntungkan dengan menggunakan *M-Banking*. Pengguna akan berlangganan menggunakan aplikasi *M-Banking* karena mereka akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti mobilitas layanan perbankan yang cepat, menghemat biaya dan waktu jika dibandingkan mendapatkan layanan melalui kantor cabang, kapan saja dan dimana saja pengguna akan mendapatkan pelayanan bank, dan juga kerahasiaan dan keamanan kegiatan perbankan akan terjamin. (Chong *et al.* 2010 ; Jawaheer *et al.* 2012) dalam Salimon, *et al* (2017:4). Fakta ini juga diperkuat oleh Davis (1989) dalam Salimon *et al*, (2017:4) kegunaan yang dirasakan dimana tingkat kepercayaan seseorang menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, bila dirasakan manfaat dan kegunaanya dilihat sebagai persepsi konsumen yang berkaitan dengan hasil yang diharapkan dari pengalaman layanan yang dirasakannya. Menurut Tatik (2013 : 89) persepsi kegunaan pada konsumen dapat memberi penilaian secara langsung terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah konsumsinya. Menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan pengguna layanan sistem merasakan sejauh mana pengguna percaya bahwa

sistem layanan tertentu akan menimbulkan yang berakibat pada kegunaan atau manfaat tertentu terhadap sistem yang serupa (Kumar dan Ravindan, 2012) dalam Salimon *et al* (2017). Adapun indikator yang digunakan Salimon *et al*, (2017) yaitu :

- a. Mobile banking membuat terciptanya efektivitas waktu.
- b. Transaksi meningkat menggunakan mobile banking.
- c. Transaksi terpantau dengan menggunakan mobile banking.
- d. Mobile banking membuat terciptanya efektivitas waktu.
- e. Mobile banking memberikan manfaat kinerja semakin efisien.
- f. Pelayanan mobile banking lebih baik daripada pelayanan kantor bank.
- g. Kinerja semakin efisien dengan menggunakan mobile banking.
- h. Manfaat yang terdapat pada mobile banking.
- i. Menghadapi tantangan keuangan ketika tidak menggunakan mobile banking.
- j. Memanfaatkan mobile banking sebagai layanan pada bank.

4. Persepsi Keamanan

Keinginan seseorang untuk melindungi segala sesuatunya terbentuk atas baiknya keamanan dalam menjamin hal itu. Kehadiran keamanan sangat penting untuk transaksi khususnya teknologi seperti mobile banking, internet banking dan sebagainya, persepsi keamanan ini dapat melindungi transaksi pembayaran, yang termasuk ke dalam alur lalu lintas dan mekanisme dimana informasi mengenai pelanggan yang bersifat pribadi dapat disimpan dan dikirim. Keamanan dapat ditingkatkan melalui enkripsi, verifikasi, otentikasi, dan

perlindungan dari situs yang terlibat dan ketika pengguna dirasakan bahwa situs mereka menjelajahi sepatutnya dilindungi dari ketidakamanan mereka akan kognitif terpasang dan serta senang dengan situs (Chellapa & Pavlou, 2002) dalam Salimon *et al* (2017:5). Keamanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *M-Banking*, kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa *M-Banking* dijamin sepenuhnya dan tidak memiliki ancaman yang terkait dengan privasi. Keamanan memberikan penawaran dengan berapa banyak teknologi yang dirasakan dan diandalkan oleh pelanggan. Keamanan adalah kendala terbesar untuk adopsi *M-Banking*. Jika ada kekhawatiran keamanan maka pelanggan akan menghindari transaksi melalui *M-Banking* (Asad ilyas *et al* , 2013). Adapun indikator yang diukur dalam definisi persepsi keamanan Salimon *et al*, (2017) yaitu :

- a. Data transaksi dijamin keamanannya ketika menggunakan mobile banking.
- b. Tidak merasa khawatir ketika transaksi menggunakan mobile banking.
- c. Keamanan data pribadi sangat terjaga.
- d. Tidak pernah takut melakukan kesalahan dalam transaksi
- e. Ketika terjadi masalah dan kerugian, pihak bank bersedia mengganti.
- f. Undang-undang sangat efektif dalam melindungi pengguna mobile banking.
- g. Risiko terhadap mobile banking sangat minim.
- h. Mobile banking sangat baik dan bisa menjamin keamanan nasabah.

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara Persepsi kegunaan dengan Motivasi Hedonik

Dalam penelitian ini peneliti melihat bagaimana hubungan persepsi kegunaan terhadap motivasi hedonik. Menurut Pagani (2004) dan Chtouron Souiden (2010) dalam Salimon *et al* (2017) terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan motivasi hedonik. Jadi persepsi pengguna atau nasabah dapat merasakan secara langsung dalam mengadopsi *Mobile Banking* sehingga peneliti membentuk sebuah hipotesis berdasarkan argumen. Strategi sistem informasi di negara maju tidak dapat langsung ditransfer ke negara-negara berkembang karena setiap daerah membutuhkan penelitian yang berbeda untuk mengisi kesenjangan pengetahuan (Poong *et al*, 2016) dalam Salimon *et al* (2017). Pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan layanan berbasis teknologi memotivasi hedonis (seperti kenikmatan) sebagai pendorong penting adopsi teknologi karena membantu untuk memicu sikap positif di kalangan pengguna (Huang, 2015) dalam Salimon *et al* (2017). Seperti yang didefinisikan motivasi hedonik adalah menyenangkan atau kesenangan yang diperoleh dari menggunakan teknologi. Penggabungan dari mekanisme ini membantu untuk membangkitkan emosi dari pengguna dan memberikan lebih banyak kesempatan untuk menggunakan sistem m-banking. Dalam hal ini menegaskan yang dirasakan menyenangkan memiliki tiga komponen rasa ingin tahu, kenikmatan dan menyenangkan dan akan berpengaruh positif menarik

pengguna ke m-banking dan motivasi hedonik juga telah ditemukan untuk menjadi determinan penting dari penerimaan teknologi dan penggunaan (Brown & Venkatesh 2005) dalam Salimon *et al* (2017).

b. Hubungan antara Persepsi Keamanan dengan Motivasi Hedonik

Menurut Wenniger dan Loebbecke (2011) dalam Salimon *et al* (2017) menemukan hubungan positif antara persepsi keamanan dengan motivasi hedonik, karena mereka berpendapat bahwa semakin baik pengguna mengakses sistem informasi berorientasi bahwa keamanan semakin mudah terpasang secara kognitif ke sistem informasi. Hubungan antara keamanan yang dirasakan dan motivasi hedonik belum sepenuhnya dieksplorasi dan menemukan hubungan negatif (Ernst, 2015) dalam Salimon *et al* (2017). Semakin mudah sistem keamanan yang mereka dapatkan maka dapat disimpulkan bahwa mereka dapat mengakses dan merasakan kesenangan.

c. Hubungan antara *Motivasion Hedonic* dengan adopsi *Mobile Banking*

Pentingnya hedonisme telah diakui terutama dengan frustrasi yang hampir mendominasi aktivitas online. Fitur ini diakui memiliki efek positif dan signifikan terhadap adopsi m-banking dan layanan online lainnya yang serupa (Chemingui & Llalouna, 2013) dalam Salimon *et al* (2017). Motivasi hedonik juga merupakan faktor penting yang memotivasi pelanggan untuk mengadopsi m-banking, motivasi hedonik adalah atribut yang dianggap akan kognitif, diserap atau melekat pada m-banking (Weniger & Loebbecke, 2011) dalam Salimon *et al* (2017). Penelitian lain menyatakan, sistem informasi menentukan motivasi hedonik

(dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung (Van der Heijden, 2014) dalam Salimon *et al* (2017).

d. Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan adopsi *Mobile Banking*

Menurut Bulan dan Kim (2001) dalam Salimon *et al* (2017) menegaskan hal yang dirasakan menyenangkan memiliki tiga komponen rasa ingin tahu kenikmatan dan menyenangkan dan positif menarik pengguna ke platform. Hubungan antara dirasakan kegunaan dan adopsi m-banking mempunyai hubungan yang positif (Alalwan *et al*, 2016) dalam Salimon *et al* (2017). Pengguna mobile banking merasakan adanya pengaruh yang signifikan untuk niat mengadopsi mobile banking (Moorthy *et al*, 2014) dalam Krishanan *et al* (2016). Persepsi kegunaan mencerminkan pengaruh kegunaan niat konsumen untuk menggunakan m-banking, efek positif dari persepsi kegunaan pada niat perilaku untuk menggunakannya dan mereka sangat merasa berguna (Diluxshy Ravichandran & Madana Hiti Bandaralage Ayesha Harshami Madana, 2016).

e. Hubungan antara Persepsi Keamanan dengan adopsi *Mobile Banking*

Keamanan yang dirasakan telah dianggap sebagai konstruk penting yang dapat mempromosikan atau menghambat adopsi m-banking. Menurut (Juwaheer *et al*, 2013) dalam Salimon *et al* (2017) telah membentuk hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi keamanan dengan adopsi *Mobile Banking*. Penelitian ini ditemukan hubungan yang signifikan dan positif tetapi ada temuan dari beberapa penelitian lain

mengungkapkan hubungan negatif atau tidak signifikan (Madinios *et al*, 2013) dalam Salimon *et al* (2017). Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan nasabah Tatik (2013:93). keamanan sistem dalam *mobile banking* mengacu pada perlindungan terhadap semua sumber daya informasi dari ancaman pihak-pihak yang tidak berhak. Dengan demikian, *mobile banking* tidak hanya memberikan keamanan bahkan lebih dari itu, dapat memberikan hal yang sangat efisien. Nasabah tidak perlu repot-repot dan menghabiskan waktu, energi untuk mengantri di kantor bank. Namun nasabah harus berhati-hati dan berkewajiban dalam menjaga pin tersebut.

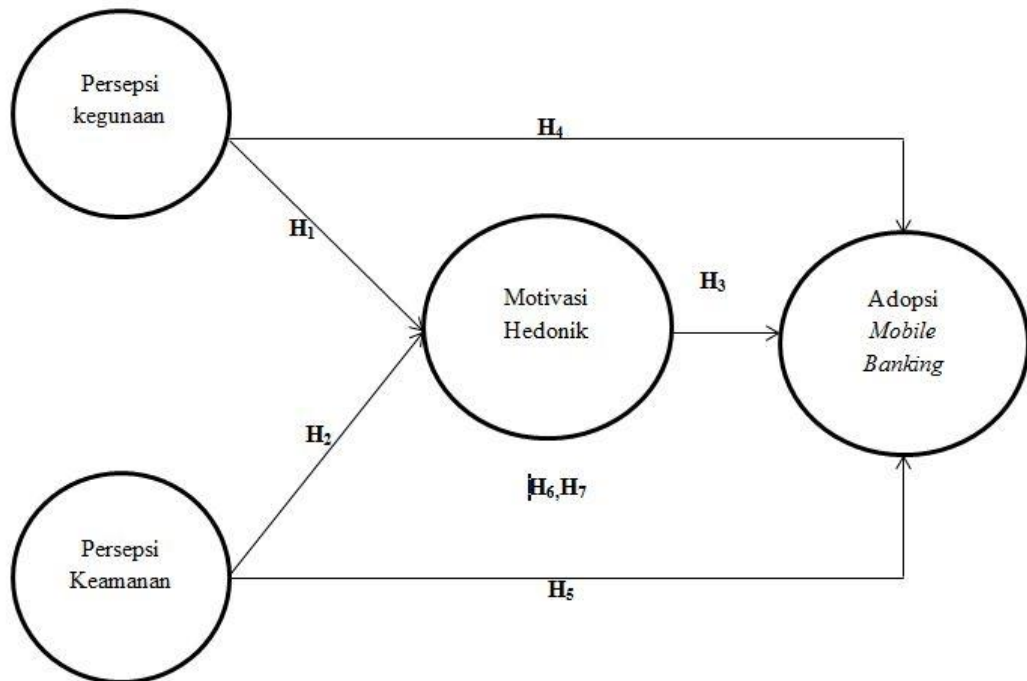
f. Hubungan antara Motivasi Hedonik dengan Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking*

Website m-banking yang dirancang dengan beberapa derajat manfaat (manfaat yang dirasakan) akan membuat pengguna untuk mengadopsi *m-banking* (Amin, *et al* 2012) Salimon *et al* (2017). Variabel-variabel yang ada tidak cukup untuk menimbulkan adopsi antara pengguna kecuali faktor lain seperti motivasi hedonis dianggap sebagai mediasi variabel yang akan membawa efek prediktor untuk adopsi sehingga meningkatkan tingkat adopsi (Ernst, 2015) dalam Salimon *et al* (2017). Efek dari mediasi motivasi hedonis terdapat adanya perbedaan yang signifikan antara saluran m-banking (chen *et al* 2006) dalam (Salimon *et al*, 2017). Penelitian ini juga memiliki efek mediasi yang menyenangkan antara manfaat yang dirasakan dan adopsi (Chtourou dan Souiden 2010) dalam (Salimon *et al*, 2017).

g. Hubungan Antara Motivasi Hedonik dengan Persepsi Keamanan terhadap
Adopsi Mobile banking

Kehadiran keamanan yang dirasakan, kehadirannya setidaknya bisa mempromosikan atau menghambat adopsi (Yousafzai *et al* 2010) dalam Salimon *et al* (2017). Pengujian efek mediasi motivasi hedonis mengingat bahwa ada perbedaan yang signifikan antaran saluran m-banking dan platform lainnya, strategi informasi yang sukses diuji di negara maju mungkin tidak berlaku di negara-negara berkembang (Poong *et al*, 2016) dalam Salimon *et al* (2017). Keamanan merupakan unsur penting yang dipertimbangkan nasabah (Tatik, 2013:93). Menurut Ilyas *et al*, (2013) Keamanan yang lebih baik dan privasi yang lebih terjaga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam m-banking, keberhasilan adopsi m-banking dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada teknologi seperti m-banking dan isu-isu terkait dengan keamanan dan privasi pengaruh perilaku pelanggan. Keamanan dan privasi penawaran dengan berapa banyak teknologi yang dirasakan dan diandalkan oleh pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN LEONARDO YUSAVARA S.S

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan ditetapkan latar belakang maka peneliti telah menentukan hipotesis yang akan diangkat oleh peneliti kali ini sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik nasabah BNI di Surabaya.

H₂ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Motivasi Hedonik nasabah BNI di Surabaya.

- H₃ : Motivasi Hedonik berpengaruh secara positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
- H₄ : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
- H₅ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
- H₆ : Motivasi hedonik memediasi hubungan secara positif signifikan antara Persepsi Kegunaan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.
- H₇ : Motivasi hedonik memediasi hubungan secara positif signifikan antara Persepsi Keamanan terhadap Adopsi *Mobile Banking* nasabah BNI di Surabaya.